

学校编码: 10384

学 号: 17920101150663



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

“客户参与”研究

——以宏发继电器为例

Research on Customer Participation

——Taking Hongfa Relay Manufacturing as an Example

陈 忠 成

指导教师姓名：郭 朝 阳 教 授

专 业 名 称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2013 年 6 月

论文答辩时间：2013 年 8 月

学位授予日期：2013 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2013 年 6 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

电子信息产业主要由电子信息产品制造业和软件业构成，其中电子信息产品制造业是最具科技创新领域之一。我国电子产业在二十世纪五六十年代前苏联和民主德国帮助下，电子制造业有了初步发展，九十年代随着国际生产大转移，中国电子制造业也参与国际分工和合作，我国电子元件生产在生产规模、技术研发、产品质量、制造工艺、自动化程度等都有了很大发展。在 2000 年之后，我国成为国际电子制造业中心趋势越加明显，产业规模、技术创新、生产体系、国际分工等领域都取得全面发展，面对欧美日技术传统优势和产业布局，电子制造业竞争日趋白热化。

电子制造业的标准化和规模化，使得产品日趋同质化，市场价格战凸显，企业利润空间进一步被市场挤压，生存环境日益严峻。如何摆脱电子制造企业之间低价竞争，提升企业制造环节的利润空间，本文在电子制造业日趋标准化的基础上提出如果要寻找产品技术差异，必须从企业价值链的源头上进行探索和革新，从营销理念的角度上提出了“客户参与”对企业订单项目开发的重要性。

本文通过梳理传统营销理论，发现和遵循产业发展规律和营销思想的变革趋势，以厦门宏发继电器生产为实例，通过对客户参与活动链和价值创造分析，提出客户参与订单项目开发的重要性，同时，通过对“客户参与”的利弊分析，提出建设性的措施和办法，来实现更有效率的客户参与，提升企业竞争优势和价值创造能力。该研究在价值链基础上提出“客户参与”体现在价值链的每一个活动中，“客户参与”营销思想不仅仅发生在企业营销部门，也会体现到公司技术、生产、计划等价值链所有相关部门，一定程度上丰富了价值链理论在生产实践中的指导作用，更好理解了在订单获取过程中“客户参与”的重要性的和竞争优势的形成。

关键词：电子制造；客户参与；竞争优势；价值创造

Abstract

Electronics Information Industry consists of electronics information product's manufacturing and its software. Among all the industries, electronics information product's manufacturing is one of the most innovative field. Under the help of the Soviet Union and Democratic Germany, our state electronics manufacturing obtained the international development during 1950s and 1960s. Along with international transferring of mass manufacturing, our domestic electronics manufacturers took part in the internal division of labor and collaboration, it has achieved quite a large of progress on each field of production scale, technology research and development, product quality, manufacturing technology and process automation etc. After the year of 2000, it is more obvious for the trend that China has been the manufacturing center in the world. It has been widely developed for most industrial field, especially in the industrial scales, technology innovation, production system, international division of labor. The global competition comes more and more fierce in the electronics manufacturing industry.

The standardization and scale up lead to the trend of product homogenization and obvious price war. The reasonable profit for factories have been squeezed much. The surviving environment seems more and more severe for electronics factories. This thesis brings forth the concept that the factory should take different view and look for marketing innovation in the source of Value Chain if it seeks product technology differentiation from the foundation of current standardized manufacturing, that customer participation is of vital importance for the order digging and project development.

Firstly, the thesis presents the principle of electronics development and marketing thought history and innovation. Secondly, it takes Xiamen Hongfa which is one of top relay manufacturers in the world as the example to analyze the activity of value chain to bring forth the importance of customer participation. Thirdly, it describes its

advantage and disadvantage and further mention the constructive measures and approaches to realize more efficient customer participation,so as to increase competitive advantage and value creation ability.The research brings forth the philosophy and activity of customer participation take place not only in the sales and marketing department,but also in all other relative departments of Value Chain.The thesis has enriched the fulfillment of Value Chain in the field of electronics manufacturing practice to some extent,and it also benefits very much electronics manufacturers to better understand the value of customer participation and competitive advantage formation.

Key Words: Electronics Manufacturing;Customer Participation;Competitive Advantage;Value Creation

目 录

前 言	1
第一章 产业进程和营销理论发展	2
第一节 产业模式历史演变	2
第二节 营销理念正发生变化	2
第二章 继电器电子制造业“客户参与”现状分析	12
第一节 继电器电子行业和环境介绍	12
第二节 宏发股份继电器及主要同行	15
第三节 宏发股份“客户参与”现状分析	21
第四节 继电器发展前景	30
第三章 “客户参与”链模型分析	34
第一节 客户参与链分析	34
第二节 继电器电子行业“客户参与”价值链活动分析	40
第四章 继电器电子行业“客户参与”营销管理期望	43
第一节 客户参与利弊分析	44
第二节 战略定位和具体执行制度的安排	47
结束语	49
参考文献	50
后 记	52

CONTENTS

Preface	1
Chapter 1 Industry Development and Marketing Theory Evolvment	2
Section 1 Industry Model Development.....	2
Section 2 Marketing Theory Evolvment.....	2
Chapter 2 Customer Participation in Relay Manufacturing	12
Section 1 Introduction of Relay Industry and Environment.....	12
Section 2 Introduction of Xiamen Hongfa Relay and Its Competitors.....	15
Section 3 Cases of Customer Participation in Xiamen Hongfa.....	21
Section 4 The Future of Relay Industry Development	30
Chapter 3 The Model of The Chain of Customer Participation	34
Section 1 The Activity Chain of Customer Participation	34
Section 2 Customer Participation on Value Chain in Relay Industry.....	40
Chapter 4 Implimentation of Customer Participation in Relay Industry	43
Section 1 The Advantage and Disadvantage of Customer Participation ..	44
Section2 Strategic Positioning and Implementation System	47
Conclusion	49
Reference	50
Postscript	52

厦门大学博士论文摘要库

前 言

经历了 2008 年金融危机大洗礼、2010 年经济触底反弹、2012 年欧债危机，世界迎来节能减排发展的大主题，同时也面临着美国日本进一步量化宽松货币以及各国前期采取过度的经济刺激计划所带来的后遗症，物价高涨，国内房价高启难控，多个行业产能出现严重过剩，出口市场不振，内需不足，人力成本上涨，用工难招，企业经营活动日益严峻。

国内继电器电子制造行业也遭遇市场跌宕起伏，客户资源不稳定，订单需求不足的境况，作者本人所在单位也面临巨大市场挑战，其中传统通用功率继电器市场在 2012 年同比 2011 年下降 20%，一是受外部欧债危机的影响，另一方也是标准品技术门槛低，产品相互替代程度高，低价竞争的结果。

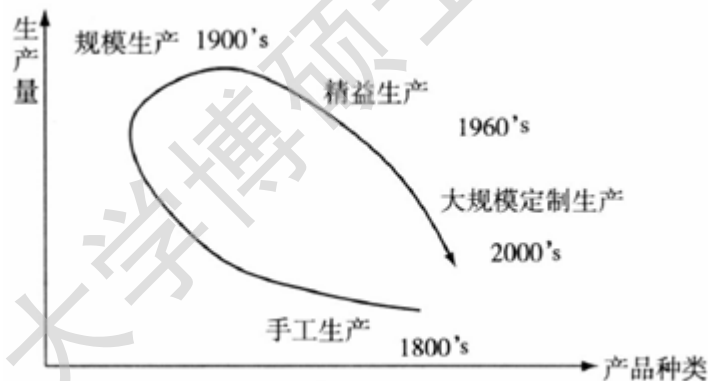
正因为过去多数采用经销代理模式，加上对电子产品采用类似一般大宗商品比较粗放的销售方式，没有意识到市场环境已经发生变化，电子应用已从过去的一般件竞争升级到对产品某些方面提出特殊要求的差异化竞争，结果造成一般性产品实际上并没有真正满足客户需求，客户参与度低，供应链关系一般，容易遭受同类产品竞价替代，市场容易出现较大幅度波动，甚至业绩下滑。

如何跳出红海，摆脱恶性竞争，以满足客户实际需求为出发点，提高产品和服务的价值，本文结合企业自身特征和继电器电子制造业的特点，在价值链的基础上提出“客户参与”的营销理念，区别于传统的营销思路，我们需要了解客户实际需求，了解市场环境的变化，让客户参与到订单项目开发的过程中来，提升企业竞争优势，并创造更大的企业价值。

第一章 产业进程和营销理论发展

第一节 产业模式历史演变

现代信息革命使得制造业所面临的生存环境正在经历着又一次深刻的变革,生存环境的变化对生产模式的演进起到重大的推动作用,从大规模生产到精益生产,再发展到大规模定制。企业的经营战略沿着“生产规模—成本—产品质量—市场响应速度”的方向发展,价值取向沿着“技术—产品—市场—客户”的方向推进。根据经营理念与价值观不同,可以将生产系统的历史演进,大体分为四个阶段:以技能为中心 (Skill-oriented) 的手工生产、以产品为中心 (Product-oriented) 的大规模生产、以市场为中 (Market-oriented) 的精益生产和以客户为中心 (Customer-oriented) 的大规模定制生产,如下所示:



第二节 营销理念正发生变化

一、营销思想起源

从企业营销职能的角度对市场营销学进行研究集中于二十世纪 30 年代之前。肖 (Arch Shaw) 1912 年在《经济学季刊》中第一次提出了职能研究的思想,当时他将中间商在产品分销活动中的职能归结为五个方面: (1)风险分担, (2)商品

^① 丁明磊,刘秉镰.南开大学.生产模式演进动因及其对我国制造业企业的启示.天津:阅江学刊,No.1,6,2009

运输, (3)资金筹措; (4)沟通与销售, (5)装配、分类与转载。韦尔德在 1917 年对营销职能也进行了研究, 提出了: 装配、储存、风险承担、重新整理、销售和运输等职能分类。至 1935 年, 有一位叫弗兰克林 (Franklin Ryan) 的学者撰文指出, 已有的职能研究已经提出了 52 种不同的营销职能, 但并未对分销过程中两大隐含的问题作出解释: 一是哪些职能能使商品实体增加时间、地点、所有权、占有权等效用? 二是企业经营者在分销过程中应当主要承担哪些职能? 弗兰克林认为: 在第一个问题上, 主要有装配、储存、标准化、运输和销售等五项职能; 在第二个问题上, 企业经营者则主要应履行承担风险和筹集营销资本等两项职能。从**职能角度**对市场营销学的研究直接导致了营销策略组合的研究和更大范围思想碰撞。^①

传统经典营销理论 4P 兴于以产品为中心的生产时代, 企业生产环境特点主要是生产技术不发达, 产品生产供不应求, 社会商品并不丰富, 人们生产生活物资较为匮乏, 社会供求关系属于卖方市场。企业更关注产品本身、销售价格、营销渠道和营业推广。

二、4P 理论^②

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国, 随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年, **尼尔·博登** (Neil Borden) 在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合” (Marketing Mix) 这一术语, 其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应, 企业要对这些要素进行有效的组合, 从而满足市场需求, 获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素 (博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素: 产品、品牌、包装、定价、调研分析、分销渠道、人员推销、广告、营业推广、售点展示、售后服务以及物流等), **杰罗姆·麦卡锡** (Jerome McCarthy) 于 1960 年在其《基础营销》 (Basic Marketing) 一书中将这些要素一般地概括为 4 类: 产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion Strategy), 即著名的 4Ps。1967 年, **菲利普·科特勒**在其畅销书《营销管理: 分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法, 即:

产品 (Product): 注重开发的功能, 要求产品有独特的卖点, 把产品的功能

^①资料来源于百度百科

^②资料来源于 MBA 智库百科

诉求放在第一位。

价格 (Price): 根据不同的市场定位, 制定不同的价格策略, 产品的定价依据是企业的品牌战略, 注重品牌的含金量。

分销 (Place): 企业并不直接面对消费者, 而是注重经销商的培育和销售网络的建立, 企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销 (Promotion): 企业注重销售行为的改变来刺激消费者, 以短期的行为 (如让利、买一送一、营销现场气氛等等) 促成消费的增长, 吸引其它品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4Ps 营销理论的理论框架

4Ps 的提出奠定了营销管理的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位, 认为影响企业营销活动效果的因素有两种:

一种是企业不能够控制的, 如社会/人口、技术、经济、环境/自然、政治、法律、道德、地理等环境因素, 称之为不可控因素, 这也是企业所面临的外部环境; 一种是企业可以控制的, 如产品、价格、分销、促销等营销因素, 称之为企业可控因素。

企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素**适应**外部环境的过程, 即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施, 对外部不可控因素做出积极动态的反应, 从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标, 用**科特勒**的话说就是“如果公司生产出适当的产品, 定出适当的价格, 利用适当的分销渠道, 并辅之以适当的促销活动, 那么该公司就会**获得成功**”(科特勒, 2001)。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合。

4Ps 营销的评价

此模型优势是显而易见, 尽管营销组合概念和 4Ps 观点被迅速和广泛的传播开来, 但同时有些方面也受到了一些营销学者特别是**欧洲学派**的批评。这主要有以下几点:

(1) 营销要素只适合于微观问题, 因为它只从交易的一方 (卖方) 来考虑问题, 执著于营销者对消费者做什么, 而不是从客户或整个社会利益来考虑, 这实际上仍是**生产导向观念**的反映, 而没有体现市场导向或客户导向, 而且它的重点是短期的和纯交易性的;

(2) 4Ps 理论是对博登提出的市场营销组合概念的过分简化, 是对现实生活不切实际的抽象。博登认为, 提出市场营销组合的这个概念并不是要给市场营销下个定义, 而是为营销人员提供参考, 营销人员应该将可能使用的各种因素或变量组合成一个统一的市场营销计划 (Neil Borden, 1964)。但在 4Ps 模式中没有明确包含**协调整合**的成分, 没有包括任何相互作用的因素, 而且, 有关什么是主要的营销因素, 它们是如何被营销经理感受到并采纳等这些**经验研究**也被忽视了, “对于结构的偏好远胜于对过程的关注” (Kent, 1986)。同时, **营销是交换关系的相互满足**, 而 4Ps 模型忽略了交换关系中大量因素的影响作用;

(3) 4Ps 主要关注的是生产和仅代表商业交换一部分的迅速流转 (Fast moving) 的消费品的销售。况且, 消费品生产者的**客户关系**大多是与零售商和批发商的工业型关系, 消费品零售商越来越把自己看成是服务的提供者。在这种情况下, 4P's 在消费品领域的作用要受到限制;

(4) 4Ps 观点将营销定义成了一种职能活动, 从企业其他活动中分离出来, 授权给一些专业人员, 由他们负责分析、计划和实施。“企业设立营销或销售部具体承担市场营销职能, 当然, 有时也吸收一些企业外的专家从事某些活动, 比如像市场分析专家和广告专家。结果是, **组织的其他人员与营销脱钩**, 而**市场营销人员也不参与产品设计、生产、交货、客户服务和意见处理及其它活动**” (Christion Gronroos, 1994), 因此导致了与其他职能部门的潜在矛盾。而且它缺乏对影响营销功能的组织内部任务的关注, “如向企业内部所有参与营销或受营销影响的人员传播信息的人力资源管理以及设计激励和控制系统” (Van den Bulte, 1991);

(5) 市场营销组合和 4Ps 理论缺乏牢固的理论基础。格隆罗斯认为, 作为一种最基本的市场营销理论, 在很大程度上是从实践经验中提炼出来的, 在其发展过程中很可能受到微观经济学理论的影响, 特别是**三十年代垄断理论**的影响。然而, 与微观经济学的联系很快被切断了, 甚至完全被人们忘记了。因此, 市场营销组合只剩下一些没有理论根基的 P 因素堆砌成的躯壳 (Christion Gronroos)。高斯达·米克维茨 (Gosta Mickwitz, 1959) 早在 1959 年就曾指出 “当营销机制中基于经验性的工作表明企业采用了彼此之间大量的明显不同的参数时, 市场中的企业行为理论如果只满足于处理其中的少数几个, 这样的理论

的现实性就很差了”。

针对这些批评，后来的学者们又在不断地将 4Ps 模型进行充实，在每一个营销组合因素中又增加了许多子因素，从而分别形成产品组合、定价组合、分销组合、沟通和促销组合，这四个方面每一个因素的变化，都会要求其它因素响应变化，这样就形成了营销组合体系。根据实际的要求而产生的营销因素组合，变化无穷，推动着市场营销管理的发展和营销资源的优化配置。

营销因素组合的要求及目的就是，用最适宜的产品，以最适宜的价格，用最适当的促销办法及销售网络，最好的满足目标市场的消费者的需求，以取得最佳的信誉及最好的经济效益。1986 年，菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》（3~4 月号）发表了《论大市场营销》，他提出了“大市场营销”概念，即在原来的 4P 组合的基础上，增加两个 P：“政治力量”(Political Power)、“公共关系”(Public Relations)。

至今为止，4Ps 理论模型仍然是**营销决策实践**中一个非常有效指导理论。

随着科学技术的不断发展，人们利用和改造资源的能力和手段不断增强，社会供给越来越多，产能相对过剩，企业处于买方市场，面对市场竞争，如何将生产出来的产品卖出去，成为企业的关注重点，由此产生了新营销理论。企业力图在做好产品的同时，关注客户真实需求、客户愿付成本、客户便利和客户沟通，一切工作围绕市场和客户展开，将营销活动放在极其重要的位置上。

劳特朗先生 1990 年在《广告时代》上面，对应传统的 4P 提出了新的观点，即“营销的 4C”理论。它强调企业首先应该把追求客户满意放在第一位，产品必须满足客户需求，同时降低客户的购买成本，产品和服务在研发时就要充分考虑客户的购买力，然后要充分注意到客户购买过程中的便利性，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

三、4C 理论^①

4Ps 与 4Cs 的相互关系

众所周知，4Ps 与 4Cs 是**互补的**而非替代关系，即：

消费者的需要与欲望 (Customer's needs and wants)：是指用“客户”取代“产品”，要先研究客户的需求与欲望，然后再去生产、经营那个和销售客户

^① 资料来源于 MBA 智库百科

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库